



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 063/R/MAYO 2007

AUC vs. T.C.M. PROMOCIONES, S.L

("RETENSTOP")

En Madrid, a 31 de mayo de 2007, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil T.C.M. PROMOCIONES emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 9 de mayo de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad TCM Promociones.

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en prensa por la empresa TCM Promociones, en el que se destaca en caracteres grandes el siguiente mensaje: "Te espera un fin de semana gratis para dos personas en un fantástico SPA". Bajo esta inscripción se dibuja la silueta de un busto en blanco: el posible -y todavía anónimo- ganador de la promoción. Bajo la imagen, aparece de nuevo otro texto en grandes caracteres en el que se lee: "Al comprar RETENSTOP- Reductor de Volumen- podrás conseguir un fin de semana gratis para 2 personas, en un SPA de tu elección". En letra algo más pequeña se inscribe, "Los sorteos se celebrarán el 16-04-07 y 01-10-07".

3.- La entidad reclamante, considera que el anuncio descrito constituye un supuesto de publicidad engañosa, ya que no se especifica el número de fines de semana de que consta la promoción, ni la duración de la misma, siendo éste un elemento esencial, bajo el punto de vista de la reclamante, de toda promoción. Para fundamentar la consideración de dicha publicidad como ilícita, alega AUC que la misma infringe el artículo 4 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, que considera como engañosa la publicidad que, *"de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico"*.

Por otro lado, la reclamante argumenta la infracción de la Ley 26/1984, General para la Defensa de Consumidores y Usuarios que en su artículo 10 señala que *"las cláusulas, condiciones o estipulaciones que, con carácter general, se apliquen a la promoción o venta de productos o servicios, deberán ser redactadas con claridad, concreción y sencillez, así como respetar la buena fe y el justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, excluyendo la utilización de cláusulas abusivas"*. Asimismo, aduce AUC que la Disposición Adicional I, 1ª de la citada Ley considera abusivas *"las cláusulas que reserven al profesional que contrata con el consumidor un plazo excesivamente largo o insuficientemente determinado para aceptar o rechazar una oferta contractual o satisfacer la pretensión debida."*

ALIANZA
EUROPEAN STANDARD
EUROPEAN COLLEGE OF STANDARDS FOR PUBLISHERS

fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- A la vista de los antecedentes expuestos, en el caso que nos ocupa debe determinarse si concurre una infracción de la Norma 2 del Código que dispone: "La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución". Este precepto ha de ponerse en relación con la Ley de 15 de enero de 1996 de Ordenación del Comercio Minorista, que en su artículo 19.2 establece: "En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior – que incluye las ventas en promoción y las ventas con obsequio-deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas".

Existe por tanto en nuestro ordenamiento jurídico una norma que de manera expresa y concreta obliga a que en toda promoción se indique la duración de la misma, con el objetivo de garantizar que los destinatarios de la publicidad puedan conocer el alcance temporal de la promoción y, en su caso, las reglas especiales que les sean aplicables. Una posibilidad puede ser la de señalar las fechas que delimiten el período a que alcanza la promoción, si bien ésta no es la única, pues como ha reconocido este Jurado en otras ocasiones, a partir del asunto AUC vs. Lancaster Group España, S.A. (resolución de 13 de enero de 2005), son admisibles otras fórmulas, como indicar el número de unidades de obsequio que ofrece la promoción.

3.- Pues bien, en el caso que nos ocupa el anuncio reclamado no contiene información sobre este extremo. En el mismo se designan dos fechas ("Los sorteos se celebrarán el 16-04-07 y 01-10-07"), en las que supuestamente se efectuará el sorteo de "un fin de semana gratis en un fantástico SPA". Sin embargo, no especifica dicha comunicación la duración de la misma, es decir, la fecha límite hasta la que se podrán enviar los códigos de barra del producto *Retenstop* requeridos para participar en dicho sorteo.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la publicidad de la que es responsable la mercantil MD Telepromociones, S. L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad), en relación con el art. 19.2 de la Ley del Comercio Minorista.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los Fundamentos Deontológicos de la presente Resolución.



Por otra parte, AUC entiende que la citada publicidad vulnera el artículo 18.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que establece que "tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas, las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa", en relación con el artículo 19.2 que señala: "En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas."

Por todo lo hasta aquí expuesto, la reclamante considera que la publicidad reclamada infringe las normas 2 (principio de legalidad), 4 (principio de buena fe) y 14 (exigencia de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad como ilícita y que requiera a TMC Promociones, su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a TMC Promociones, dicha entidad, no ha remitido contestación alguna hasta la fecha.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto debe advertirse que, en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin